

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

KETLEN GUIMARÃES JESUINO

A TÉCNICA DE COLAGEM APLICADA NOS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS: ANALISANDO A CAMPANHA MARK DA
AVON

VOLTA REDONDA 2019

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A TÉCNICA DE COLAGEM APLICADA NOS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS: ANALISANDO A CAMPANHA MARK DA
AVON**

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:
Ketlen Guimarães Jesuino

Orientador:
Professor Leonardo Canavez

VOLTA REDONDA 2019



Fundação Oswaldo Aranha




FOLHA DE APROVAÇÃO

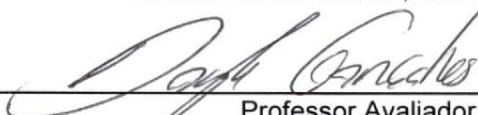
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: A TÉCNICA DE COLAGEM APLICADA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: ANALISANDO A CAMPANHA MARK DA AVON elaborado por Ketlen Guimarães Jesuino, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 11 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:



Professor Orientador
Leonardo Simões Canavez, Mestre - UniFOA



Professor Avaliador
Douglas Baltazar Gonçalves, Doutorando – UniFOA



Professora Avaliadora
Stella Arantes Aragão, Mestre - UniFOA

Dedico esse trabalho a todas as pessoas
que foram desacreditadas e desmotivadas.
Nunca desistam. A arte, dentro de cada um
de nós, resiste.

Agradeço à minha mãe, que sempre acreditou nos meus sonhos; também ao meu pai, que investiu em mim. Agradeço ao meu professor orientador por auxiliar o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos meus amigos, que foram minha família, meus psicólogos e meu ombro amigo em meio às turbulências impostas na vida do universitário.

“A verdadeira violência, aquela que eu percebi ser imperdoável, é a violência que exercemos contra nós mesmos quando temos muito medo de sermos quem somos”.

(Andy Warhol)

RESUMO

A colagem pode ser compreendida como uma técnica de composições feitas a partir do uso de materiais de diversas texturas ou não, sobrepostas ou inseridas lado a lado. Muito utilizada por diversas correntes artísticas mundiais ao longo dos anos, e devido às evoluções tecnológicas, as colagens estão inseridas nos meios de produção de trabalhos artísticos. Entretanto, deve-se levar em consideração a aplicação e utilização dessa corrente artística e seus conceitos no âmbito capitalista, que se utiliza deste processo em várias vertentes, dentre elas o meio publicitário. O presente trabalho busca analisar a utilização da colagem na esfera capitalista, analisando a campanha da marca de cosméticos Avon, intitulada *#deixesua marca* que foi publicada na edição 14, do ano 2018, estrelada pela rapper brasileira Karol Conká, a fim de buscar a aplicação da teoria da perda da aura e da reprodutibilidade, técnica de Walter Benjamim. Os resultados indicaram que a partir do processo de reestruturação da aura da marca, através da estética, a empresa obteve êxito ao agradar seus consumidores. A marca Avon conseguiu alcançar seu objetivo, reformulando sua identidade visual, promovendo maior proximidade de seu público. No entanto, durante a mesma campanha, a marca removeu a essência do movimento artístico da colagem, pois sua alta reprodutibilidade se enquadra no aspecto consumo da cultura de massa.

Palavras-chave: Avon; Indústria Cultural; Marketing; Publicidade.

ABSTRACT

Collage can be understood as a technique of compositions made from the use of materials of various textures or not, overlapping or inserted side by side. Widely used by various artistic currents worldwide over the years, and due to technological developments, collages are inserted in the means of production of artistic works. However, one must take into consideration the application and use of this artistic current and its concepts in the capitalist scope, which uses this process in several aspects, among them the advertising medium. This paper aims to analyze the use of collage in the capitalist sphere, analyzing the campaign of cosmetics brand Avon, entitled #deixesuamarca that was published in issue 14, of 2018, starring Brazilian rapper Karol Conká, in order to seek the application of theory of loss of aura and reproducibility, technique of Walter Benjamim. The results indicated that from the process of restructuring the brand aura through aesthetics, the company was successful in pleasing its consumers. The Avon brand was able to achieve its goal by reshaping its visual identity, promoting greater proximity to its audience. However, during the same campaign, the brand removed the essence of the collage artistic movement, as its high reproducibility fits into the consumption aspect of mass culture

Keywords: Avon; Cultural Industry; Marketing; Publicity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MOVIMENTOS ARTÍSTICOS.....	16
2.1 Cubismo	17
2.2 Suprematismo e Construtivismo.....	21
2.3 Dadaísmo	22
2.4 POP ART	24
2.5 Colagem.....	26
2.5.1 Aura x Profanação.....	27
3 PROPAGANDA E EVOLUÇÃO	32
3.1 Dicotomia entre arte e lucro	40
4 METODOLOGIA.....	42
5 A CAMPANHA	43
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	49
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: <i>Les Demoiselles d'Avignon</i>	17
Imagem 2: <i>Signed and dated</i>	19
Imagem 3: Suprematista pintura avião vôo	22
Imagem 4: O crítico de arte	23
Imagem 5: <i>Just What Is It that Makes Today's Homes So Different, So Appealing?</i>	24
Imagem 6: Imagem promocional	44
Imagem 7: Imagem promocional	45
Imagem 8: Imagem promocional	46
Imagem 9: Imagem promocional	47
Imagem 10: Imagem promocional	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 01.....	38
----------------	----

utilizando-se de conceitos há muito conhecidos nas esferas artísticas.

A técnica de colagem se trata de composições feitas a partir do uso de materiais de diversas texturas ou não, sobrepostas ou inseridas lado a lado, tendo como objetivo a criação de algum motivo ou imagem, técnica que se fez muito utilizada por pintores do cubismo, do construtivismo, do dadaísmo e da fotomontagem tais como Rodchenko e Moholy-Nagy, além de Braque e Picasso, entre outros.

Com a apropriação de técnicas como a fotomontagem e a colagem, já utilizadas no mercado, e de forma a ajudar a economia, dedicando as habilidades desde o design de objetos, até propagandas de produtos, artistas como Tatlin e Rodchenko começaram a adaptar técnicas da fotomontagem, que haviam desenvolvido sob a influência do dadaísmo, e criaram de capas de livros à propaganda de biscoitos. Porém, após serem traçados os princípios do Manifesto Realista (1920), surge a preocupação de não subordinar a arte às exigências políticas e sociais.

Esta preocupação no Manifesto Realista, é indicada por artistas como Walter Benjamin. Na metade do século XX, Walter Benjamin aponta, em “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, alguns aspectos que alteram a arte tradicional, como, por exemplo, a perda da aura nas obras de arte, por estas passarem pelos mais variados processos de reprodutibilidade, nos quais perde o caráter de unicidade, o que, sobretudo hoje, é recorrente.

Este caráter de reprodutibilidade é detectado a partir de intervenções que advêm como consequências da nova etapa dos produtos culturais, e reposicionamento das marcas. Este fato ocorre, pois há maior preocupação com as demandas políticas e sociais, que levam até o cenário em que as obras são reconfiguradas e manipuladas de tal maneira que sua autoria se dilui no processo.

Atualmente, usa-se muito o modelo Marketing 3.0, pois este é centrado no ser humano. Então, para se comunicar com ele, as marcas precisam se humanizar também. O modelo de marketing 3.0 apresenta um novo tipo de consumidor que está preocupado com questões sociais, raciais e políticas, que observam de perto as marcas e as ações que elas tomam em relação a sua imagem e sua forma de se manifestar socialmente. Graças à popularização da internet e dos *smartphones*

essa relação entre o cliente e marca sofreram estreitamentos gerando outro tipo de percepção da produção cultural.

Estas transformações de marketing e de percepção da produção cultural são evidenciadas através de trechos de filmes que seguem a lógica de modificação explicada por Manovich:

[...] assim que uma imagem é representada como uma matriz de números, ela pode ser manipulada ou mesmo gerada automaticamente por algoritmos, como aumentar a definição, azular, colorizar, mudar contraste etc [...] (2005, p.29).

Neste sentido, além de gerar um novo conteúdo midiático e agregar fãs de um determinado tipo de produção cultural, esse tipo de material revela as habilidades dos usuários com os aparatos tecnológicos que fazem parte da lógica daquele ambiente (NICOLAU, 2010 s/p).

Pode-se estabelecer um fio condutor que une a colagem à produção da cultura de massa e ao desenvolvimento industrial tecnológico. Entretanto, considera-se neste estudo, apenas alguns aspectos em questão, demandando uma pesquisa mais completa em outro foco de análise.

Sobre a ótica da era digital, analisa-se a colagem sobre dois aspectos distintos, constantes e igualmente importantes: a disponibilidade de novas ferramentas, seu processo de execução e as influências que esses novos processos exercem sobre a edificação do material. Trabalhar no plano virtual permite que o artista crie infinitos resultados, dispensando assim, seguir leis da física ou quaisquer noções antes limitadas aos aspectos do mundo real.

Com isso, esta pesquisa traz para o centro do estudo a campanha pertencente à marca de cosméticos Avon, estrelada pela cantora Karol Conká, intitulada #deixesuaamarca que foi publicada na edição 14, do ano 2018, na revista utilizada pelas revendedoras dos diversos produtos ofertados pela empresa.

A campanha, criada com o enfoque nas maquiagens e produtos oferecidos pela Revista Avon, conteve dois filmes publicitários de 30 segundos, sendo um para as mídias digitais e, o outro, para os canais tradicionais. A peça publicitária

contou, também, com quatro filmes, de 10 segundos cada, visando enaltecer os produtos pertinentes à campanha, além da divulgação nas revistas *Cosmopolitan* e *Glamour*. Em todos os casos pode-se ver a utilização efetiva, e destacada, das técnicas de colagem. Os publicitários responsáveis pela campanha detalham:

A ideia de trazer a colagem para compor esta campanha é mostrar como os produtos podem ser usados para que as mulheres criem e recriem usando o próprio rosto como uma obra de arte, em linha com o conceito da marca: “Expresse toda a sua arte, seja a sua própria fonte de inspiração”. “Karol Conka reflete essa capacidade de reinvenção o tempo todo, expressando a criatividade que as pessoas podem ter”, afirma Renata Leão, que junto com Danilo Janjacom, assina a direção da campanha pela J. Walter Thompson.

Neste contexto, o presente estudo busca traçar um paralelo entre a utilização das técnicas artísticas a fim de mercantilizar e lucrar em cima dos aparatos tecnológicos, políticos e sociais que se modificaram no decorrer do século XX para o século XXI.

2 MOVIMENTOS ARTÍSTICOS

Ao avaliar a linha do tempo e os movimentos artísticos, observa-se que desde a pré-história, no período Paleolítico e Neolítico surgiram as primeiras manifestações artísticas, pinturas e gravuras nas paredes das cavernas. Foi no período denominado como Antiguidade que a escrita aparece, até a queda do império Romano. Com o passar dos anos, surgiram inúmeros movimentos artísticos que revolucionaram a história da arte, como a Arte Acadêmica ou Clássica, o Renascentismo, entre outros com extrema importância (SILVA et al., 2018).

Portanto, ao longo da história, nenhuma sociedade deixou de se comunicar e produzir arte, mesmo as com mais baixo nível de existência material. Fosse por meio de narração de histórias, fosse pela música ou decoração, tais representações sempre acompanharam a curva de desenvolvimento das sociedades, organizadas ou não. Obviamente, as manifestações artísticas têm uma expressiva variação, ao considerar os fatores tanto geográficos, quanto os contextos de época, bem como as influências sociais, políticas e culturais.

No entanto, há um questionamento acerca da evolução da história da arte entre os períodos da Renascença à modernidade. Neste sentido, a princípio acredita-se que esta evolução ocorreu de acordo com o dinamismo da realidade, que ao longo do tempo proporcionou transformações, principalmente nos valores e modos de vida da sociedade (BUCCI e SANTOS, 1993).

Desta forma, o poder de comunicação com a sociedade se dá, de modo manifesto, quando a arte interfere em meio à vida comunitária de modo objetivo, na constituição da obra que, esteticamente, pode funcionar como veiculadora de determinada mensagem, e de modo subjetivo, considerando a diversidade e singularidade do público receptor.

Com efeito, é possível dizer que, através de seus produtos, percebe-se a influência sociocultural gerada pelo campo artístico, o que não torna difícil compreender os motivos pelos quais a propaganda se endereça à apropriação de variados procedimentos de artistas renomados, ou de escolas artísticas catalogadas na história, para tornar mais eficientes suas próprias peças.

2.1 Cubismo

O Cubismo foi um movimento artístico que pode ser caracterizado pela incorporação do imaginário urbano industrial em suas. Este movimento ocorreu pela introdução gradativa de elementos próprios às condições de vida dos grandes centros urbanos, notadamente pela abordagem em suas obras de conceitos análogos aos que então eram discutidos no âmbito da ciência e que abalaram profundamente a noção que se tinha da realidade (SILVA e BENUTTI, 2007).

Neste cenário, no ano de 1907, o pintor Pablo Picasso, revelava ao mundo das artes, aquela que hoje é considerada a primeira pintura cubista, *Les Femmes d'Alger (O Jogo da Cartas)* (1907), apresentada na Imagem 1, baseada em uma lembrança de um bordel em Calle Avinyó, em Barcelona. O quadro de Picasso apresenta um tema inusitado e um estilo radical.



Imagem 1: Les Femmes d'Alger (1907).
Fonte: www.researchgate.net

Esta imagem foi exibida privadamente para críticos, poetas e artistas e teve uma recepção hostil, não devido à nudez abordada, mas sim ao seu estilo de

pintura.

Autores como Farthing (1950) avaliaram a modernidade da obra, revelada através dos elementos que a compõem:

A modernidade surpreendente da obra resulta de uma série de estratégias artísticas audaciosas. Corpos e fundo são reduzidos a formas geométricas. Há pouco senso de profundidade espacial e a perspectiva deslocada é perturbadora, forçando o olhar a se mover pela tela à procura de sentido. A influência de máscaras africanas é evidente e pode ser vista nos rostos das mulheres, o que também demonstra o interesse de Picasso pela escultura ibérica. (FARTHING, 1950 p/392)

Foram necessários cerca de trinta anos para que a obra fosse aceita pelo mundo das artes, obra essa que traçou os rumos do cubismo, prefigurou a colagem e teve grande influência em praticamente todos os outros movimentos artísticos importantes no século XX.

O cubismo se desenvolveu na cidade de Paris, nas primeiras duas décadas do século XX, tendo como precursores Picasso e Braque, que tinham grande interesse na obra do francês Paul Cézanne, que liderou o pensamento cubista de que a arte não era uma cópia, mas um paralelo da natureza. Isso se dá pelo fato de que na época, eles precisavam ir além da representação do real, já que as máquinas fotográficas começaram a representar de forma fiel, a realidade.

Com obras que mais pareciam desenhos a pinturas, Fernand Léger (Imagem 2) injetou no cubismo a sensação de prazer e otimismo ao pintar uma série de composições pequenas e fortemente delineadas em cores primárias, indo de encontro às obras sombrias e acadêmicas de Picasso.



Imagem 2: Signed and dated 'F. LEGER 47' (1947)
Fonte: www.christies.com

Com imagens que seguiam este estilo de composição, Léger introduziu uma nova estética no mundo da pintura. E como Farthing (1950 p/316) aponta, ele foi se tornando uma estética que rompia com as ideias dos séculos XVIII e XIX – as regras de perspectiva, escorço, textura e o uso do chiaroscuro – e lançava o movimento cubista em um mundo modernista guiado pela tecnologia.

Entre os anos de 1912 e 1914, os movimentos cromáticos de Léger se uniram ao desenvolvimento de colagem de Picasso e Braque, auxiliando assim na precipitação de mudanças e a gerar interesse pelo movimento. Na segunda fase do cubismo, a importância da composição da obra passava do foco no método de observação para o processo de estruturação de planejamento das obras.

A prefiguração da colagem ocorre quando são inseridos fragmentos de jornais e pedaços de tecidos, combinações de diferentes texturas que passam a ser exploradas e há uma maior ênfase no uso de uma combinação ou síntese de diferentes estilos, dando dentro de uma única obra. Esta segunda fase do cubismo

ficou conhecida como fase sintética. Esta fase sintética pode ser entendida, pois, construindo a partir de elementos de papéis desenhados, pintados e colados, contava com a habilidade dos artistas da época de transformar os conteúdos de uma lata de lixo em imagens bonitas e revolucionárias (SILVEIRA, 2008).

Tais características cubistas atraíram as atenções de outros artistas e logo Picasso e Braque foram reconhecidos como líderes do movimento ambos criaram o que hoje são nomeados os primeiros quadros cubistas “Analíticos” que tentavam entender segundo eles como a mente processava.

À medida que sua relação com o cubismo ia crescendo, a colagem começou a influenciar o método de todos. Os artistas ficaram tão apaixonados por aquele meio, que se baseava em um processo de corte, colagem e dobradura do objeto “descoberto” que começaram até a pintar quadros que pareciam colagens. (...) A técnica alcançou seu auge na obra de Matisse e se propagou por movimentos posteriores do século XX, especialmente a pop art. (FARTHING, 1950, p. 390)

O quadro *Les Femmes d'Alger (O Grande Baie)* traçou e direcionou o caminho de outros movimentos, não só cubistas, como também de toda a arte moderna, e com o uso de colagens se fez precursor de movimentos como o Dadaísmo, o Surrealismo e a *Pop Art*, e o uso de superfícies planas, mostrou o caminho para o expressionismo abstrato.

2.2 Suprematismo e Construtivismo

Estes movimentos ocorreram em um período de grande conflito, originado em 1917, onde ainda sofrendo com a primeira guerra mundial, os bolcheviques chegaram ao poder, e muitos jovens artistas simpáticos à causa vislumbraram nesse momento a oportunidade de escapar do domínio das forças mercadológicas e dar às artes papéis sociais mais concretos.

Malevich (2018) definiu o suprematismo como supremacia dos sentimentos ou da percepção puros na arte criativa, este movimento, tem como pontos fortes de identificação suas formas monocromáticas e geométricas, inseridas como se tivessem flutuando sobre um fundo branco, e influenciou diversos outros artistas, entretanto, como a revolução carecia de um tipo de arte que fosse menos espiritual, surge o construtivismo, que aplicava aspectos do dinamismo despojado do suprematismo, unindo-se ao contexto mais amplo das artes gráficas, do design e da arquitetura.

Negando todas as referências às presenças físicas de objetos, Kasimir Malevich mostra ao espectador uma nova linguagem pictórica, na qual ele acreditava conter todo o sistema do mundo construído. Sua tela *Composição Suprematista: Avião Voando* (Imagem 3), é composta por treze quadrados, retângulos e linhas em vermelho, amarelo, preto e azul, dispostos sobre um fundo branco. As formas parecem cair subir, pairar por alguns instantes e subir e cair novamente, sugerindo um estado de fluxo.

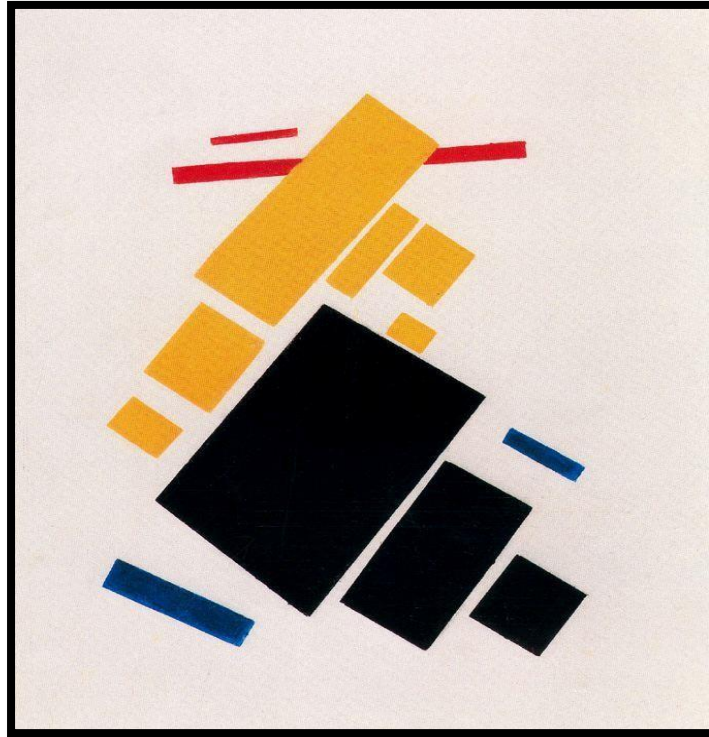


Imagem 3: Pintura avião Voando (1915)
Fonte: www.pt.wahooart.com

Alexander Rodchenko foi um dos pioneiros não somente no Construtivismo quanto no Produtivismo, movimentos esses nos quais a arte era aplicada ao design utilitário, ele foi o um dos primeiros artistas engajados na fotomontagem e utilizou-se dessas técnicas para a criação de cartazes, livros e revistas de propaganda comunista. Artistas como Rodchenko iniciaram buscas para auxiliar a economia, dedicando suas habilidades ao utilizarem-se de objetos práticos como roupas para operários, aquecedores domésticos e propagandas de produtos, usando-se de técnicas inspiradas no dadaísmo.

2.3 Dadaísmo

Este movimento, no qual é impossível prescrever seu nascimento, abrange os anos de 1916 e 1922, possuía uma força destrutiva e uma grande imaginação aparentemente inesgotável. Os artistas desta corrente buscavam fugir e desafiar as concepções do que caracteriza a arte, ignorando as ideias vigentes e tradicionais dentro da estética pictórica e na expressividade da própria obra de arte,

ao invés disso promoveram a não-estética, o ilógico, o descartável e a autocontradição.

Embora tenha tomado emprestado elementos de movimentos artísticos antecedentes, desenvolvendo as técnicas de colagem do cubismo e adotando a propensão para a autopublicidade do futurismo (...) os dadaístas achavam que a arte havia traído a humanidade e era essa postura essencialmente antiartística que tornava o dadaísmo tão dinâmico (FARTHING, 1950 p. 411).

O dadaísmo entrava em contra partida as convicções que a sociedade poderia usar a lógica para resolver todos os problemas valendo-se assim da divulgação da incoerência em detrimento do sentido. Artistas como Hannah Höch e Raoul Hausmann foram pioneiros na fotomontagem, usando recortes de revistas e jornais para criar colagens absurdas e satíricas.

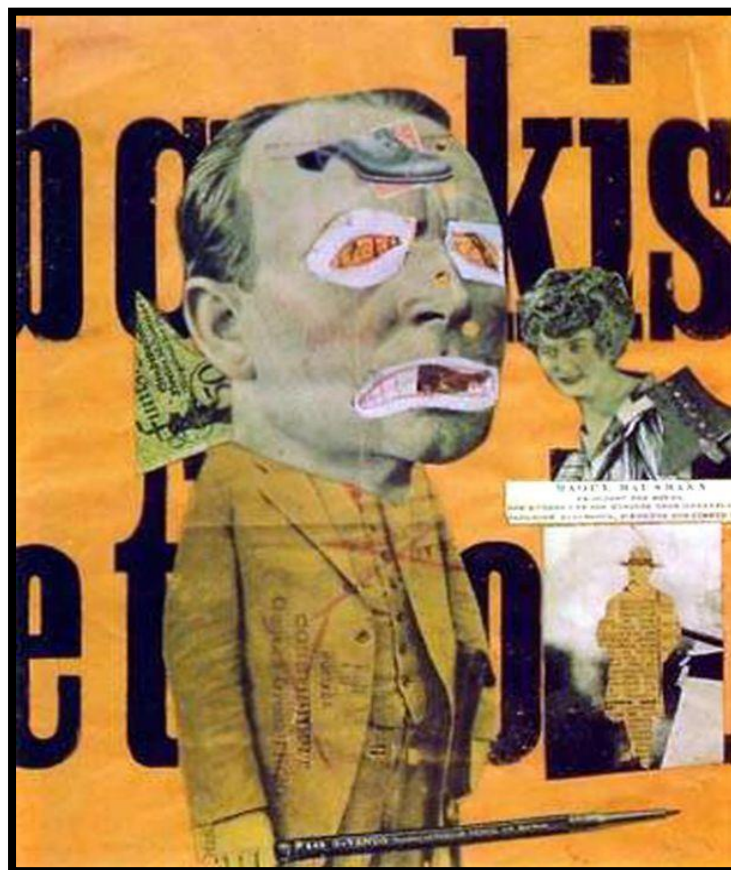


Imagem 4: O crítico de arte (1919)
Fonte: www.artemodernaartistas.blogspot.com

Hausmann começou a criar fotomontagens satíricas no ano de 1918, como forma de protesto contra as convenções e os valores sociais burgueses. Utilizando materiais do cotidiano, como fotografias, recortes de jornais e uma tipografia extrema para criar obras que abordavam eventos políticos contemporâneos e ao mesmo tempo desafiavam o estilo mais representativo dos expressionistas.

2.4 POP ART

Em um quadro exibido na Galeria Whitechapel, em Londres, no ano de 1956, a palavra “pop” foi usada publicamente no âmbito artístico. A palavra veio estampada numa colagem do artista Richard Hamilton, intitulada “*Just What Is It that Makes Today’s Homes So Different, So Appealing?*”⁶. A palavra veio estampada em um avantajado pirulito vermelho, trazido à altura dos genitais de um fisiculturista seminu, a imagem continha quase todas as figuras retiradas de revistas americanas.

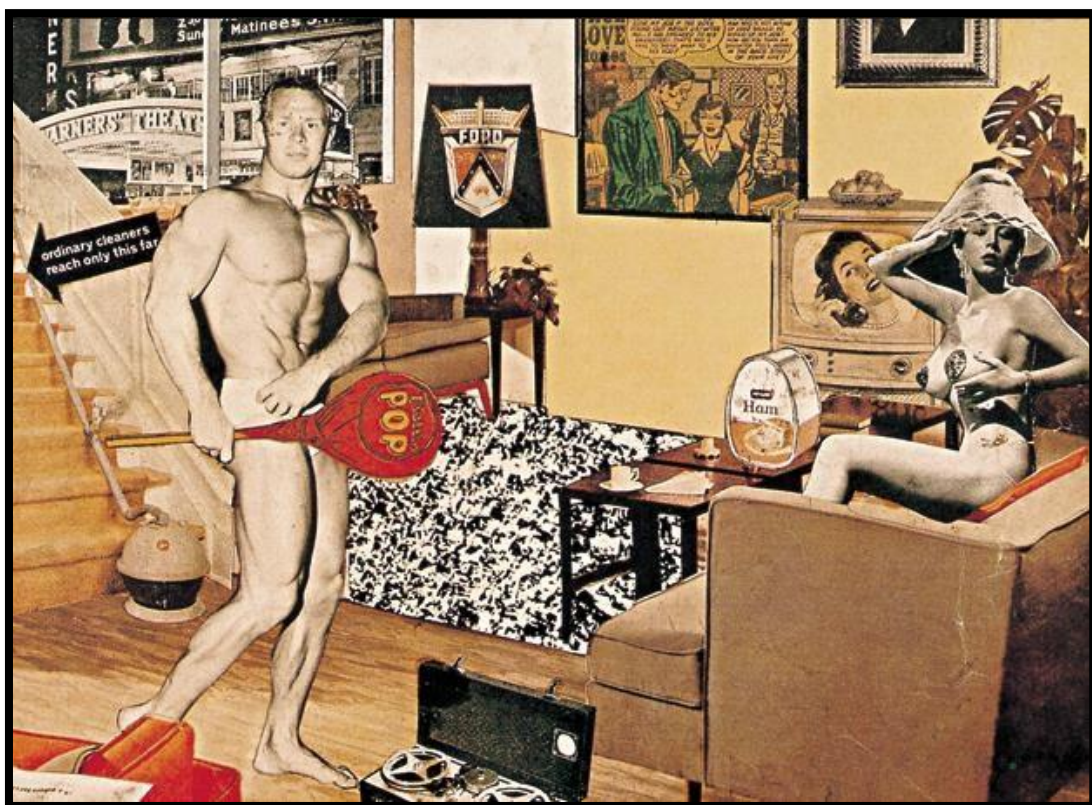


Imagem 5: Just What Is It that Makes Today's Homes So Different, So Appealing? (1956)

Fonte: www.bloga.grupoa.com.br

Richard Hamilton era membro de um movimento informal de críticos, pintores, arquitetos, escultores e acadêmicos britânicos intitulados O Grupo Independente, que se reuniu pela primeira vez no ano de 1922 no Instituto de

⁶ Tradução: O que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?

Artes Contemporâneas de Londres para discutir o interesse comum pela cultura de massa americana contemporânea, de propaganda e embalagens à música popular, revistas e histórias em quadrinhos. (FARTHING, 1950 p. 418)

A Pop Art apreciava o Popular (feita para as massas), efêmera (extinção em curto prazo), descartável (facilmente esquecida), barata (produzida em massa), jovem (dirigida para a juventude) graciosa, sedutora e encantadora.

Como visto nos movimentos artísticos acima, a colagem não se trata de um fenômeno emergente, visto que correntes artísticas influentes na história da arte utilizavam-se dos recortes de jornais, revistas e fotografias a fim de expressar, criticar e se posicionar a respeito dos eventos mundiais.

Nesse contexto, as pesquisas de Picasso e Braque, que culminariam na colagem, configuram rupturas significativas, portanto, em dois sentidos distintos, ainda que inter-relacionados. Quando, no fim do verão de 1912, Braque sai de uma loja de Avignon com um rolo de papel de parede estampado com veios de madeira sob o braço - para mais tarde, em seu ateliê, aplicá-lo não na parede, mas sobre uma tela - dá andamento a uma operação que, se por um lado, romperia definitivamente com o espaço naturalista na pintura, cânon vigente na representação pictórica desde a adoção da perspectiva linear no Renascimento, por outro lado, fazia-o pela inserção física de um elemento industrializado, mundano, no espaço vernacular da pintura (IWASSO, 2010 p.234).

Desde o seu início, o processo artístico da colagem e seu desenvolvimento estabelece desde sua origem, um vínculo estreito com o universo industrial, sendo responsável pela produção de informação visual: as artes gráficas. A imagem impressa serve como matéria-prima fundamental, em seus diferentes veículos em circulação, formando um grande conjunto de formas prontas, estes materiais muitas vezes são abundantes, entretanto, descartáveis, tornando-se sujeitos à apropriação.

Apesar de ter servido a poéticas díspares e perpassando os movimentos de vanguarda na primeira metade do século XX, enquanto técnica, a colagem sofreu poucas mudanças até a década de 1960, quando a produção serigráfica traria mudanças significativas ao processo.

2.5 COLAGEM

A *collage* — ou colagem, doravante utilizado como fixado em português,

traduzido do francês — consiste em procedimento de composição utilizando materiais superpostos, de variada textura e origem material, criando, assim, uma imagem ou objeto. Aparentada das práticas de fotomontagem, a colagem pode ser considerada como elemento novo nas práticas de representação em arte, embora, se tomarmos em vista o tempo presente, esteja inserida nas paragens do início do século passado.

Tal técnica, começou a ganhar forma dentro do cubismo, com artistas como Pablo Picasso e Georges Braque, implica a ideia mesma acerca das superfícies e ganha nova inflexão, quando no campo da produção no período heroico das vanguardas busca a captura de elementos vulgares do mundo — que começam a comparecer, fisicamente, nas obras em curso — refletindo, assim, na sua máquina de representação, todo um corpo outro de discussões sobre o suporte e sua constituição construtiva. Entretanto, foi com o Dadaísmo que a colagem obteve contornos mais radicais.

Produto de seu tempo, as experiências com a colagem, então, refletiam uma nova subjetividade, em diálogo direto com as mudanças culturais e epistemológicas trazidas pelo avanço da incipiente sociedade industrial, onde termos como “velocidade”, “aceleração” e “fluxo” eram redefinidos. Sua proliferação coincide ainda com um momento de implementação das telecomunicações e dos sistemas de transporte que formariam substrato para a expansão das redes de informação futuras (REZKALLAH,2010, p.39).

A indústria gráfica passou por mudanças e desenvolveu-se, podendo relacionar essas mudanças não somente às propagandas e ao comércio de bens de consumo manufaturados, como também à divulgação de mensagens políticas e ao entretenimento popular, a paisagem urbana das metrópoles europeias no decorrer do século XXI se via cercada de camadas de informações, que apareciam justapostas ou sobrepostas, nas fachadas dos estabelecimentos, nos muros, postes, e vias públicas (REZKALLAH, 2010).

O desenvolvimento da colagem como processo artístico estabelece, portanto, desde sua origem, um vínculo estreito com o universo industrial, e de modo mais profundo, com o segmento deste responsável pela produção de informação visual: as artes gráficas. Matéria-prima fundamental, a imagem impressa, nos diferentes veículos em circulação, formaria um grande conjunto de formas prontas – material abundante e, muitas vezes descartável – sujeitas à apropriação. Por extensão, o contínuo aprimoramento das técnicas de produzir imagem não só aumentaria a variedade e quantidade do material impresso disponível, como iria, por outro lado, conferir aos artistas novas ferramentas de trabalho. (REZAKALLAH,2010, p. 38)

Na segunda metade do século XX, com o desenvolvimento de áreas como: design, publicidade e das tecnologias digitais, as linguagens modernas ganharam cada vez mais foco nas práticas experimentais. O uso arbitrário de cores, a ilusão de ótica em conjunto com os procedimentos de colagem com imagens manipuladas através das novas disponibilidade tecnológicas que se tornaram comuns no campo audiovisual, que desde sua expansão no século XX, tem o design definido em função das tecnologias de artes gráficas que promoveram a manipulação de elementos heterogêneos de origens diversas como procedimentos básicos de composição, no entanto, deve validar-se que a técnica da colagem já se encontrava presente no cenário artístico muito antes das tecnologias digitais, seja na pintura, na fotografia ou no cinema, a introdução de novas ferramentas permitiu a introdução de novas ferramentas, tornando mais comum as infinitas possibilidades de criação de recriação (IWASSO, 2010).

2.5.1 Aura X Profanação

A colagem como conhecida hoje em dia, tomou contornos de profanação que através da intervenção de recorte que extrai de outras peças elementos para expor em uma nova peça, profana e que se propõe a instigar o pensamento através da forma que é executada (OLIVEIRA, 2015). Porém, a marca busca um reforço da aura para se aproximar do novo público que está entrando no mercado e se adaptando ao modelo de *Modern Marketing* apresentado no capítulo 3.

A colagem, tendo sido sistematizada dentro do cubismo, com artistas como Pablo Picasso e Georges Braque, implica a ideia mesma acerca das superfícies e ganha nova inflexão, quando no campo da produção no período heroico das vanguardas busca a captura de elementos vulgares do mundo — que começam a comparecer, fisicamente, nas obras em curso — refletindo, assim, na sua máquina de representação, todo um corpo de discussões sobre o suporte e sua constituição construtiva (MARTINS e IMBROISE, 2018).

De acordo com Martins e Imbroise (2018), sujeitos como Marcel Duchamp, com seus *ready-mades*⁷, estabelecem outro turno de considerações que, no

⁷ **Ready-made** - nomeia a principal estratégia de fazer artístico de Marcel Duchamp e é uma forma ainda mais radical da arte encontrada. Se caracteriza por ser um objeto comum, retirado do seu contexto habitual e tratado

conturbado avanço dos movimentos de vanguarda, se tornaram campo fértil para o investimento de conceitos, tais como a aura, e conseqüentemente seu desaparecimento, postulados por Walter Benjamin.

Dentre os elementos investigados por Benjamin na constituição da aura, destacam-se o efeito de autenticidade e unicidade da obra de arte. São valores que podem ter caráter conservador, se tomarmos os contextos contemporâneos do campo artístico, mas que mobilizaram. E, talvez, ainda movam algumas mentalidades, muito do que se produz como substrato crítico acerca do fazer do artista e, por conseguinte, sua realização enquanto obra (MARTINS e IMBROISE, 2018).

Embora seja admissível que a obra de arte, essencialmente, desde sempre tenha sido reproduzível — dado que no campo da produção humana o aspecto mimético tenha estado, de modo recorrente, na ordem do dia —, Benjamin vai apontar que, a partir de elementos factuais da história e do desenvolvimento dos aparatos técnicos, os elementos condicionais da forma, qualidade e volume é que vão ditar a normatividade de valoração do objeto artístico (TERRAZA, 2013)

Dito de outra forma, se a obra se dá num tempo em que há baixo recurso técnico disponível, há forte tendência de produzir um circuito de permanência da arte, imbricada na construção de valores eternos (BENJAMIN, 1994, p. 175); por outro lado, com o amplo desenvolvimento de aparatos de produção em larga escala, tais tecnologias não são capazes de reproduzir os elementos constituintes da aura (BENJAMIN, 1994, p.167), inclusive no que tange à qualidade do que está sendo produzido — embora tenham sido criados novos modos de expressão, tais como o cinema e a fotografia, justamente por conta dos avanços tecnológicos.

A nova disposição das artes, no campo da reprodutibilidade técnica, ainda que tenha oferecido procedimentos inovadores, cumprindo influência em mídias muito diversas, resultou em aspectos tanto positivos, quanto negativos. A capacidade de reinvenção, discussão de suportes e da apropriação por partes, não necessariamente, envolvidas diretamente no campo artístico, representou mudanças revolucionárias ao aproximar certa faixa do público consumidor do consumo, ainda que indireto, de objetos da arte (BENJAMIN, 1994, p/190-194).

Por outro lado, tais potências são reduzidas a aspectos ligados ao mero comércio que, por sua vez, são elementos de apagamento da aura, muito por retirarem das composições o caráter da fruição e reflexão sobre os elementos estéticos, tornando-o mera diluição nos veios da máquina produtiva do mercado. Portanto, faz-se necessário passar em revista por discussões travadas nas malhas da indústria cultural, bem como avaliar a radiação influente dos sentidos que Benjamin coloca em relação às dinâmicas em torno da obra de arte.

De modo semelhante como a criança imita as ações das pessoas para compreender o que elas significam, o conhecimento mimético se estabelece através da representação da imagem, pela proximidade com que os fenômenos naturais são representados em um símbolo. Esse tipo de comportamento estabelece uma relação particular entre quem conhece e o que é conhecido, pois se baseia em elementos concretos, visuais, auditivos, em suma, corporais. Não se usa, ainda, o poder de abstração do conceito para entender os mecanismos com que a natureza opera (VERLAINE, 1997, p. 32).

Como adverte SILVA (1999), Walter Benjamin tornou-se um clássico; o que acarreta vantagens e desvantagens; se, por um lado, sua obra é amplamente reconhecida e acolhida; por outro, ele é pouco “estudado”. O rótulo de clássico fez de sua obra “objeto de um verdadeiro culto”, carregando, ironicamente, uma aura que, produto de uma adoração irrestrita, dificulta, muitas vezes, uma leitura crítica (OTTE, 1994, p 126).

Walter Benjamin transitou pelas mais diversas áreas do saber, seu legado constitui-se numa ampla gama de temas. De dentro desta mente repleta de ideias, recorta-se o conceito de aura e choque, utilizando como base, o ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. Escrito entre os anos de 1935 e 1936, aborda as novas formas de produção oriundas da contemporaneidade. O ensaio contribui na ajuda a compreender a evolução na atitude do leitor diante dessas novas formas de produzir arte: a mudança de visada no processo de recepção da

obra de arte, da “aura”, recolhimento e contemplação, ao “choque”, recepção contínua (BENJAMIN, 1994, p190-194).

Nesse ensaio, o autor problematiza as modificações trazidas pelo uso de técnicas industriais na produção visual, indicando para a perda da aura, da autenticidade do objeto artístico, quando a “cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução”

Segundo Benjamim, com as formas em que as imagens se reproduzem, o que está perdido é a aura, a autenticidade do objeto artístico, o aqui e agora do original. Esse original já não ocorre em vista que a obra de arte reproduzida é cada vez mais concebida por sua reprodução em série. A lógica da reprodução se tornou natureza, arrancando do domínio da tradição o objeto reproduzido, transformando a sua existência única em uma existência serial (BENJAMIM, 1994, p/166-169).

De certo modo toda a obra de Benjamin – sobretudo depois de o dilúvio fascista ter ido muito além do que ele poderia ter imaginado – pode ser lida como um arca: nela encontramos aquilo que ele achou não apenas digno de ser salvo, mas sobretudo um *modo* de lidar com a filosofia e com a História que a cada dia ganha mais atualidade. Nessa obra os escombros – traduzidos na forma de passagens e citações de textos – foram cuidadosamente colecionados e selecionados (SELIGMANN-SILVA, 1999 p.166).

As diversas expressões artísticas que utilizam aparelhos para a representação dos seus conceitos e ideias limitam-se a algo muito tênue, pelo fato de as ferramentas e técnicas de recorte, colagem e reprodução de imagens se interligam de acordo com a vontade do produtor. Em resumo, pode-se citar dois tipos de expressões artísticas: a fotomontagem e a foto-colagem.

Pode-se citar como referência para estas definições, Peter Bürger, que em seu livro *Teorias das Vanguardas* (2012), demanda a partir da fotomontagem, variados modelos diferenciados do uso da técnica de manipulação da imagem fotográfica. Para o autor, a fotomontagem é uma técnica que ganha relevância quando aplicada aos movimentos modernistas de vanguardas, tais como o Surrealismo, o Construtivismo e o Dadaísmo. A fotomontagem como técnica é classificada partindo dos estilos e da forma como a imagem fotográfica é construída. O conteúdo da imagem fotográfica transformada pela fotomontagem define o caráter de técnica aplicada ao significado da obra, e a forma como os

elementos fotográficos e imagéticos vão compor o objeto final é o que define a ideia final do objeto.

Dado seu histórico, a colagem sempre possuiu aspecto profano, anti-sistêmico e crítico que além de se tratar da fragmentação de uma obra com aura intacta e desconstrução de seu objetivo, dando outro sentido a imagem imposta, a colagem se tornou forma de expressão crítica do sistema ou até mesmo ácida tratar determinadas pautas. Atualmente, a colagem é vista em variadas instâncias, especialmente em peças publicitárias.

3 PROPAGANDA E EVOLUÇÃO

A propaganda e seu processo de evolução passaram por um longo caminho para que chegasse até a maneira como é produzida atualmente. Muito antes de ter como seu principal preceito a venda de um produto, esta serviu como reforço da ideologia de países e afirmação dos valores de grupos de poder. A propaganda se tornou de muita importância também na Primeira Guerra Mundial, onde o governo americano utilizou-se de táticas publicitárias convidando cidadãos a se alistarem e convencendo estes dos benefícios existentes para quem decidia servir o país. Conforme mostra Broda:

[...]os EUA foram o país que mais produziram propaganda para ser disseminada em filmes, cinejornais, desenhos animados e documentários. Essa era uma “estratégia” de guerra para o país se afirmar enquanto exemplo para as demais nações de um povo justo e democrático, ao mesmo tempo em que servia para menosprezar, demonizar e caricaturar seus inimigos, culpando-os pela guerra (BRODA, 2015, p.01).

O desenvolvimento da publicidade no decorrer dos anos teve como enfoque a comunicação em veículos massificados, tais como a televisão, jornais e rádio, que além de serem os únicos meios de comunicação à época, eram eficazes e atingiam o público em um âmbito geral por motivos de estes consumidores ou receptores de mensagens serem tidos como passivos e a mensagem enviada pelos emissores serem consideradas verdades absolutas, assim como afirma estudiosos da Escola Norte Americana na década de 30.

Com o passar dos anos e com o desenvolvimento da sociedade e seus avanços tecnológicos, é chegada a internet, a maior rede de computadores do planeta que possuía funções de uma plataforma exclusiva para uso de organizações governamentais, instituições de pesquisa e universidades.

[...] mais tarde, o sucesso estrondoso de sua parte multimídia, a World Wide Web, despertou a atenção e o interesse das organizações comerciais, que tomaram de assalto a Web e impulsionaram sobremaneira o seu crescimento vertiginoso nos últimos anos. A publicidade on-line manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços [...] (PINHO, 1999, p/86).

As regras da internet em seus primórdios não se faziam imagináveis, por esta se tratar de uma tecnologia recente e que ainda não possuía sua eficácia contestada e afirmada na compra e venda de produtos através deste canal de vendas. Entretanto a primeira ideia a respeito da oferta de produtos e serviços disponibilizados para compra e venda no meio *online* surge no ano 1994, nos Estados Unidos, quando o escritório de advocacia Carter e Siegel enviou um anúncio oferecendo serviços para a obtenção do *Green Card* para mais de sete mil grupos de discussão (PINHO, 1999). O caso gerou revolta entre os usuários da internet na época e ficou conhecido pela grandiosa cobertura dada ao episódio pela imprensa.

Ainda em 1994 surgem vários sites de diretórios e mecanismos de busca na Web, entre eles o Yahoo. Os usuários podiam então encontrar facilmente os sites de organizações comerciais e mesmo fazer suas compras em lojas listadas nas Páginas Amarelas. A atenção e o interesse das empresas foram despertados para as novas oportunidades oferecidas pelo novo meio, crescendo exponencialmente a presença dos sites comerciais na rede. Principalmente os vendedores on-line de computadores e softwares, de produtos especiais como vinho e flores, e de serviços como viagens (PINHO, 1999, p.87).

A praticidade encontrada pelo consumidor, que com apenas alguns cliques em seu dispositivo digital adquire produtos, serviços e os têm entregado no conforto de seu lar, serviu também para impulsionar o comércio de mercadorias *online*; as empresas que possuíam um *website* eram consideradas à frente de seu tempo e modernas. Kotler (2000, p.17) afirma que as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público, o que significa que estas empresas não somente precisam ofertar produtos e serviços de qualidade, como também firmar o conceito de sua marca na mente de seu consumidor, de forma a criar um conceito positivo.

A partir disso, a internet e a publicidade passam a caminhar lado a lado e serem aliadas não somente na divulgação de anúncios publicitários como também estas se tornam um canal entre consumidor e empresa e vice-versa.

[...] O surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. A internet nos une na medida que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação. A internet paradoxalmente em relação à sua grandeza sistêmica, permite o prosaico, deixando espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades [...] (ADOLPHO, 2011, p. 41).

Ao citar o advento da internet, não devem prender-se somente ao conteúdo publicitário para venda, pois da mesma maneira em que as empresas podem utilizar-se da ferramenta digital para ofertar seus produtos, este canal tecnológico também é de grande valor para que os anunciantes tenham um retorno do produto que ofertam para seus clientes. Tornando assim uma ferramenta para coleta de dados, abrindo uma nova possibilidade para que as marcas se conectem com os seus consumidores, conheçam seus gostos, desejos e anseios para focarem em propagandas direcionadas. *Links* patrocinados, redes sociais, *retargeting*, segmentação de audiências, micro e grandes influenciadores e *content marketing* são algumas das estratégias utilizadas por agências e marcas para maior alcance e visibilidade *online*.

O que algumas populistas mídias não permitiam, a web, com sua natureza revolucionária e democrática o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes. Semeia um campo prolífico para que o clamor do indivíduo seja ouvido e, caso seja pertinente, reflita o desejo de uma multidão que antes não tinham meios para se expressar (ADOLPHO, 2011, p.42).

Com a chegada da comunicação de forma facilitada através dos avanços tecnológicos nos meios digitais, o consumidor se vê repleto de anúncios e propagandas apenas pelo simples ato de olhar para seu *smartphone*, tornando fácil a visualização do que as marcas têm a oferecer. Com a mesma facilidade em que os anúncios chegam a este consumidor em potencial, e em tão grande quantidade, a dificuldade de prender a atenção do cliente é igualmente proporcional, devido ao fato da urgência em que o consumidor moderno vive.

As empresas passam a ter a exata percepção de que tempos difíceis virão, tempos em que terão que agradar um ente, um rosto definido, mas com nome e necessidades específicas, poderoso o suficiente para fazer cair por terra conglomerados, por maiores que sejam: o consumidor. Não adianta jogar segundo as regras do basquete se o jogo agora é bilhar. Os novos tempos trouxeram novas regras [...] (ADOLPHO, 2011, p. 118).

O autor também realiza afirmações a respeito da dificuldade de empresas residentes no mercado, no período anterior ao advento da internet, o se adequarem e aplicarem conceitos para criarem um mercado sólido de vender *online*, em comparativo às novas marcas, que surgiram tendo consciência das melhores formas de se adaptarem ao meio ao qual estão inseridas.

[...] os novos tempos trouxeram novas regras. As novas empresas – que já nasceram nesse novo jogo – já se criaram adaptadas às novas regras. As mais antigas, que migraram para esse novo mundo há pouco tempo, naturalmente, têm dificuldades de entendê-lo e podem não mudar tão rapidamente quanto necessário [...] (ADOLPHO, 2011, p/118).

Outros hábitos de consumo surgiram atualmente dada as novas tecnologias. Uma quantidade imensa de produtos e serviços são oferecidas aos consumidores em sua total amplitude o que aumentou o padrão de exigências na hora da efetuação das compras e a pergunta remanescente como se destacar em meio a tantas empresas?

Fica claro por essa definição o que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p/58).

O Marketing Digital é uma ferramenta poderosa para que as empresas localizem seu público alvo entre milhões de usuários do mundo tecnológico. Na internet, as pessoas disponibilizam, de forma voluntária, ou não, diversas informações acerca de seus interesses e gostos, tornando esse consumidor em potencial para a marca que anuncia. Com uma simples pesquisa no Google é possível captar todas as informações necessárias para que este produto chegue até seu consumidor em potencial.

Se com o advento da internet o processo de compra e venda se tornou mais fácil, com a chegada das redes sociais o comércio *online* se tornou primordial para o desenvolvimento de marcas que estão se iniciando no mercado, e um facilitador para marcas que estão consolidadas no mercado. Através de *likes*, compartilhamentos e comentários, as empresas captam opiniões, gostos e informações valiosas que servirão como isca para que o consumidor seja fisgado. Hoje é possível impactar milhares de pessoas de determinada região com cerca de R\$50 reais por campanha, através de impulsionamentos e ferramentas que as redes sociais oferecem para essa finalidade.

Anúncios em tevê, estações de rádio e carros de som utilizados para publicidade, ainda que sejam utilizados pelas grandes e medianas marcas, apresentam custos elevados, até mesmo atualmente. E os anunciantes não possuem o *feedback* do resultado obtido com seu anúncio. No âmbito online cabe

às empresas logo após a venda de seu produto, trabalhar na fidelização de seu cliente, o que é um trabalho maior para empresas que antes não ouviam os ecos que sua mensagem havia sido capaz de criar, entretanto, com o cliente fidelizado à marca, além de um consumidor ativo, é possível que este ainda anuncie seu produto, realizando propaganda gratuita para a marca.

[...] nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da Web: a interatividade. A interação efetiva nos meios de comunicação tradicionais somente vai ser possível quando a TV (ou um controle especial) permitir que o telespectador toque na tela do aparelho para manifestar-se de alguma maneira a respeito do conteúdo que está sendo veiculado (PINHO, 1999, p/90).

Há um dito popular que afirma que o cliente tem sempre razão, e com a mesma facilidade com que as marcas conseguem captar os clientes, estes hoje se tornam consumidores ativos a respeito de seus posicionamentos e anseios a respeito de determinada marca que outrora não poderia ser lida e levada em consideração com tamanha facilidade.

[...] O consumidor já há alguns anos tenta, muitas vezes em vão, exercer sua cidadania apresentando ao mundo suas próprias opiniões a respeito de produtos, serviços, candidatos e outros elementos sociais passíveis de críticas ou elogios. A massificação que ainda reina, mas já não governa como outrora, gerava tanto ruído que era impossível ouvir a voz de um consumidor insatisfeito bradando [...] (ADOLPHO, 2011, p/42).

Antes da chegada da internet, a saída do cliente do estabelecimento diminuía drasticamente sua proximidade com a marca, hoje, com as pessoas cada vez mais conectadas, é mais fácil se tornar um diferencial caso sua marca esteja no universo online e suas táticas de fidelização consigam captar seus clientes.

A evolução do marketing ao longo de um período de 60 anos, fez este deixar de ser unicamente centrado no produto – sendo denominado como marketing 1.0 – passando a ser centrado no consumidor e suas satisfações emocionais.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER, 2010, Introdução, s/p).

O grande objetivo do marketing durante a Revolução Industrial era padronizar e ganhar sobre todos os produtos e sua produção em escala, com

mercadorias com preço baixo e grande número de compradores. Este modelo chamado de *push*, onde qualquer mercadoria empurrada para o consumidor era o suficiente e não havia indagações sobre isso.

Segue abaixo (Imagem 06) o modelo de marketing 1.0:



Imagem 6: Old Marketing

Fonte: KURY (2013), adaptado de KOTLER (2010).

Com o desenvolvimento tecnológico o início da década de 90 se torna a Era da Informação, onde os consumidores se encontram mais bem informados a respeito de produtos, com a maior variedade de marcas se inserindo no mercado e com o poder de comparação entre um produto e outro. Suas mais variadas preferências são evidenciadas devido à grande demanda e diversidade de produtos no mercado, havendo assim uma necessidade de o marketing desenvolver estratégias, se destacando e ganhando o coração e mente do consumidor, garantindo assim a fidelização deste a sua marca.

Nesta época, segundo KURY (2013) a frase “o cliente é o rei” se populariza e até funciona bem, entretanto, na evolução do marketing 1.0 para o 2.0, ainda permitindo que o consumidor escolha o que deseja comprar, ainda funciona no sentido *push*, pois de certa forma estes ainda são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade e não possui noção das estratégias de marketing que

estão sendo utilizadas para afetar seu poder de escolha e decisão acerca de um produto. Como mostra a Imagem 7, do funcionamento e mudanças ocorridas no marketing 2.0:

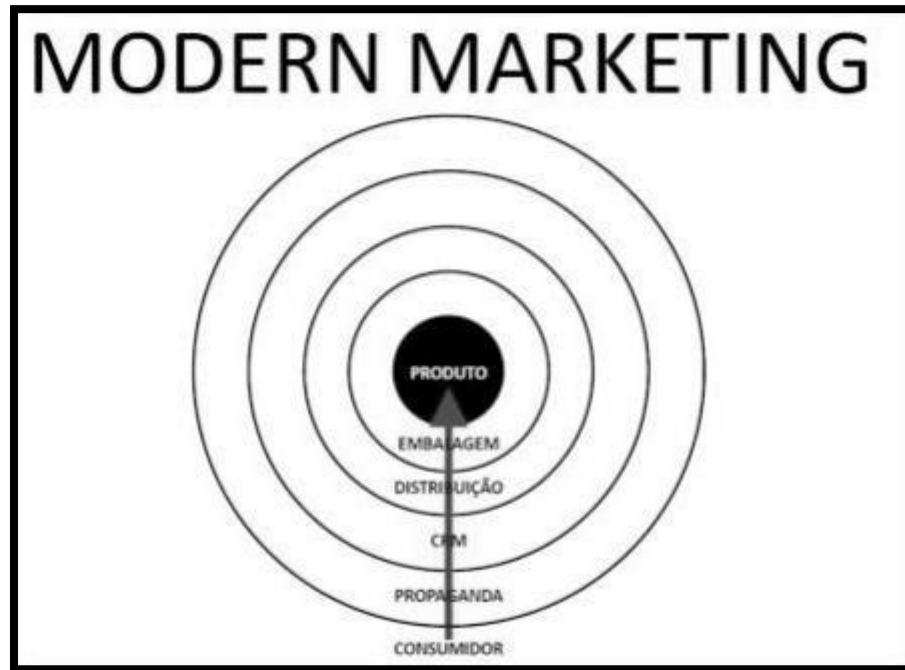


Imagem 7: Modern Marketing

Fonte: KURY (2013), adaptado de KOTLER (2010).

No modelo de marketing 3.0, ao contrário dos modelos anteriores, quem dita as regras são os consumidores, seus anseios e vontades são os que guiam o desenvolvimento e criação das peças publicitárias e modelos de marketing, pois neste modelo são as particularidades dos consumidores, seus valores e ideais para tornar a sociedade melhor que individualizarão o atendimento e a venda de mercadorias para estes consumidores específicos.

Em época de crise econômica global, onde há problemas na economia, no meio ambiente, onde há pobreza e doenças caminhando a passos largos, as empresas perceberam que precisam fazer parte de uma mudança, seja sua motivação a venda ou seja ela o real interesse por um mundo melhor. Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo (ZENONE, 2006, p. 73).

Tabela 01 a seguir aponta as diferenças existentes entre os três modelos

de marketing.

Tabela 01: Comparação entre os Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Centralizado no Produto	Marketing 2.0 Orientado pelo Consumidor	Marketing 3.0 Guiado por Valores
Breakthrough	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda tecnológica
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer reter consumidores	Fazer o mundo um lugar melhor
Como empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores inteligentes com mente e coração	Humano inteiro, com mente, coração e espírito
Conceito-chave	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Guideline das companhias	Especificação de produtos	Posicionamento de produto e corporativo	Missão, visão e valores corporativos
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com o consumidor	Transação de um para muitos	Relacionamento de um pra um	Colaboração de muitos para muitos

Fonte: Marketing 3.0, Philip Kotler

Fonte: KURY (2013), adaptado de KOTLER (2010)

A diferença entre os três tipos de marketing aqui apresentados, mostra como o marketing apesar de ter como principal foco a venda de produtos se humanizou com o passar dos anos por, nos dias atuais, ser não só um modelo de oferta e procura de produtos, como também nota-se a criação de certa consciência social por partes das empresas, que possuem como espelho os anseios de um consumidor que hoje vive conectado e muito melhor informado acerca dos eventos sociais mundiais e da publicidade como um todo (KOTLER, 2010).

Com isso, pode-se concluir que a internet se tornou não só um espaço de conexão entre usuários como também um espaço de comércio onde o sucesso é garantido caso a marca saiba como gerenciar seu produto e fidelizar seu cliente.

Segundo Kotler (2010), a publicidade tradicional não se tornou obsoleta, entretanto, esta deve se mesclar com os novos meios tecnológicos e as novas formas de ofertar seus produtos, visto que não somente os meios de comunicação

evoluíram, como também quem se utiliza desses meios, absorve diversos anúncios diariamente e por consequência, consome diversos produtos.

Esse cenário despiu os receios das marcas em investirem em seus anúncios *online* que se destaca como uma forma de criar uma relação com o consumidor, o valor dessa relação faz com que mais e mais empresas entendam o valor da publicidade *online* (SILVEIRA et al., 2018).

3.1 Dicotomia entre arte e lucro

A publicidade e a propaganda se valem amplamente de técnicas artísticas, desde seu advento, para uma comunicação rápida e clara com seu público, com o objetivo de despertar e estimular o interesse da consciência, de um ou mais espectadores, além de causar algum efeito. A arte, aliada à publicidade, que é compreendida como a ideia de introduzir crenças na mente de um determinado público alvo, cativando o seu imaginário, atua geralmente por meio de imagens atrativas, construídas para que tais conceitos permaneçam no pensamento das pessoas.

Com base nas questões apresentadas no estudo que se propõe, a hipótese desse projeto é de que os valores artísticos da colagem são diluídos, quando associados para fins meramente comerciais, como o reposicionamento de marcas embasadas em estratégias de marketing, o que descaracteriza o tom de protesto vigente na fundação dessa técnica, consumando-se na destruição da aura.

No decorrer da sua história secular, as lógicas produtivas do sistema mudaram. Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas e um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015 p/8).

Nas instâncias das indústrias de consumo, tais como o *design*, a publicidade, a moda, a decoração o *show business* e o cinema criam em massa, produtos carregados de apelos, moldando assim um universo estético heterogêneo que expande o ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem.

Devido à estetização da economia, vivemos em um mundo marcado pela grande variação de estilos, de design, de imagens, narrativas, espetáculos, produtos cosméticos e exposições. Se o capitalismo por um lado gera um mundo desleal, por outro lado este nos cede uma verdadeira economia estética e estetização da vida cotidiana construindo por toda parte o real como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si.

4 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou a metodologia de levantamento bibliográfico, a fim de localizar e agenciar os conceitos apresentados ao longo do trabalho, tomando seus principais autores, tanto com base nas obras, quanto em artigos indexados e dirigidos à especificidade do tema abordado. Foi utilizada ainda, a metodologia de análise qualitativa do material visual (imagens avaliadas), a partir de discussões das principais abordagens de análise de imagens, no contexto da recepção (olhar do pesquisador).

Com a finalidade de demonstrar o que tem sido postulado, no tocante aos componentes (aparecimento e, conseqüentemente, extinção), a presente pesquisa propõe passar em análise a campanha #deixesua marca, publicada na edição 14 do ano 2018, nas revistas utilizadas pelas revendedoras dos produtos ofertados pela marca Avon. Outro componente de análise é o vídeo promocional da mesma marca, estrelado pela artista Karol Conká.

Busca-se analisar, em ambas as peças, a maneira como a colagem foi utilizada, enquanto procedimento artístico apropriado pela propaganda, e até onde se pode enxergar, na averiguação de pontos positivos e negativos da apropriação realizada pelo meio publicitário, a operacionalidade do conceito de aura.

Ainda, e não menos importante, a fim de melhor contextualizar os cenários, antes de verticalizar a investigação dos conceitos e análise do objeto, serão observadas algumas balizas teóricas que, espera-se, sustentarão a pesquisa, são elas: revista por obras que explicitem, em chave histórica, o procedimento artístico em questão, passando por autores como Walter Benjamin também, ajustando o pensamento sobre o funcionamento da máquina publicitária com a obra, incontornável, de Kotler.

5 A CAMPANHA

A Avon Cosméticos, é uma empresa criada por David McConnell, que no ano de 1886 iniciou a Califórnia Perfume Company, na cidade de Manhattan, Nova York. O nome pelo qual a empresa se tornou mundialmente famosa, só surgiu no ano de 1939, tendo como inspiração a cidade natal do escritor William Shakespeare, Stratford-upon-Avon. No Brasil, a companhia só surgiu no ano de 1952. A empresa, tem como conceito:

A Avon acredita no poder e potencial que a beleza tem para transformar vidas. Nosso conceito de beleza é mais profundo: um caminho para empoderar mulheres, o qual conta com os consumidores de nossos produtos, nossos seis milhões de revendedores, em várias partes do mundo, e nossos mais de 30 mil funcionários, em diversos países, os quais trabalham juntos por esse propósito. Nossos funcionários celebram cada ideia colocada em prática, pois sabem que são agentes de mudança. Assim, colaboram com a missão de transformar o mundo em um lugar melhor para as mulheres e compartilham essa missão (AVON, 2019).

O presente trabalho traz a análise da campanha da marca de cosméticos Avon, estrelada pela rapper Karol Conká, intitulada #deixesuaMarca, que foi publicada na edição 14, do ano 2018, na revista utilizada pelas revendedoras dos diversos produtos ofertados pela empresa. Esta campanha apresenta-se em contrapartida com os aspectos defendidos pelos movimentos artísticos, que tradicionalmente utilizaram a colagem.

A campanha, criada com o enfoque nas maquiagens e produtos oferecidos pela Revista Avon, conteve dois filmes publicitários de 30 segundos, sendo um para as mídias digitais e, o outro, para os canais tradicionais. A peça publicitária contou, também, com quatro filmes, de 10 segundos cada, visando enaltecer os produtos pertinentes à campanha, além da divulgação nas revistas *Cosmopolitan* e *Glamour*.



Imagem 8: imagem promocional da campanha.

Fonte: www.meioemensagem.com.br

Através das revistas que circulam periodicamente por todo o país, por intermédio das revendedoras da marca entregou sua nova campanha aos consumidores.

Em fevereiro de 2017 a marca convidou a musicista curitibana Karol Conká para estrelar a campanha desenvolvida pela agência J. Walter Thompsom, intitulada #deixesuaamarca, que traz a cantora protagonizando com o objetivo de mostrar a versatilidade dos produtos, que foram utilizados na produção da arte visual de toda comunicação por meio de uma das expressões artísticas mais antigas: a colagem.

O conceito da campanha foi mostrar a forma como os produtos podem ser utilizados. O objetivo, de acordo com a empresa é que as mulheres “criem, recriem e transformem seu próprio rosto em uma verdadeira obra de arte”. Alinhada assim, com o conceito da marca: “expresse toda sua arte, seja sua própria fonte de inspiração”.



Imagem 9: imagem promocional da campanha

Fonte: www.exame.abril.com.br

Nessa figura, pode-se observar sob um fundo repartido ao meio, entre preto à esquerda, e roxo à direita, a artista em três imagens sobrepostas e recortadas. Sendo uma localizada na esquerda, apenas contorno da rapper no fundo preto vestindo uma jaqueta de paetês sem em preto e branco, seguido da sobreposição central que tem um recorte em plano americano da cantora com uma expressão focada e séria. Utilizando um penteado em seus cabelos roxos, feito a partir de tranças se unindo em um coque frontal.

Ao lado da chamada da campanha Crie e Recrie observa-se a cantora com um vestido dotado de círculos vazados com tecido vermelho, em sobreposição ao fundo roxo que concebe o tom norteador durante todas as peças.



Imagem 10: imagem promocional da campanha
 Fonte: www.grandesnomesdapropaganda.com.br

Seguindo conceito da campanha de mostrar a forma como os produtos podem ser utilizados, a musicista com dois tons de batom, inclusive o roxo que está em uma representação ao lado da Karol Conká, que mantém nesta peça o vestido de tecido vermelho, dotado de círculos vasados. Assim como também a continuação do mesmo penteado se perpetua durante o decorrer do vídeo.

Em plano de fundo, a imagem recortada da Karol Conká, apoiada no batom tem-se a imagem dela em um recorte na altura dos ombros. Imagem esta, tratada em preto e branco, excerto pelos lábios tonalizados em vermelho demonstrando mais uma das cores do catálogo de produtos.



Imagem 11: imagem promocional da campanha

Fonte: www.clubedecriacao.com.br

A paleta de cores dessa peça apresenta variações de cinza e preto, azul escuro e cores que se fazem presente em todas as peças, roxo e o vermelho que aparece presente no tecido do vestido, que aqui serve com textura para o contraste no plano de fundo. Assim como o roxo para os lábios da musicista aqui em plano focal.

Tem-se a utilização de formas nos tons de cinza sobrepostas pelos dedos, com unhas pintadas de azul da cantora e a representação de formas fluidas, vazando a imagem cinza que é composta pela forma do rosto da Karol.

Pode-se notar a assinatura da marca no canto superior direito em branco uma das aplicações de uso da marca.



Imagem 12: imagem promocional da campanha

Fonte: www.inteligencia.com.br

A paleta de cores aqui reduzida ainda apresenta, além do preto e do branco, apresentados no fundo e nos dentes nos sorrisos apresentados. O vermelho presente nas bocas e sobrepostas a imagem da cantora ao centro da peça, mantendo o penteado de tranças roxa e vestindo um macaquinho azul com tecido de veludo molhado. Também aparece na textura que faz parte do fundo da imagem que serve de base para as sobreposições

Assim como também, observa-se a técnica de sobreposição de elementos e contrastes de texturas, que dão um ar modernos e harmonioso as peças em sua utilização em conjunto aos contrastes de cores e baixas saturação dos contrastes. Mantendo-se no mesmo lugar podemos perceber a assinatura da marca no canto superior direito.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A campanha publicitária da marca Avon analisada no presente trabalho, utiliza-se da técnica de colagem e fotomontagem nas variadas peças distribuídas entre anúncios televisivos, outdoors, e nos milhares de exemplares utilizados pelas revendedoras da marca para a venda dos produtos.

Atualmente, a propaganda conta com uma aliada, que não somente auxilia na divulgação de anúncios publicitários, como também atua sendo um canal direto da empresa com seu cliente, a internet. Com a chegada da comunicação de forma facilitada, através dos avanços tecnológicos nos meios digitais, o consumidor se vê apinhado de anúncios e propagandas lançados nas telas de seus computadores pessoais e smartphones, tornando constante a visualização do que as marcas têm a oferecer.

Dada a alta carga de anúncios empurrada a este cliente em potencial, criou-se, junto disso, certa dificuldade em prender a atenção do sujeito, considerando, ainda, o fato das urgências e demandas em que os consumidores do presente estão lançados. Portanto, a publicidade se vale do apelo imagético para de atingir o consumidor.

Desse modo, para construir maneiras eficientes na captura desse público, vale-se da utilização de técnicas artísticas na execução da sua comunicação visual, de maneira que a marca se torne o veículo dos sentidos, ressignificando as mensagens para auxiliar a compreensão e fixar os discursos apresentados ao consumidor, por meio da exposição a tais imagens.

A avaliação dos movimentos artísticos descritos nos capítulos anteriores, indica que a colagem apresenta origem histórica, com importante influência na evolução dos processos artísticos. Ao longo desta evolução, foram utilizados recortes de jornais, fotografias, entre outros sempre com o objetivo de posicionamento acerca de eventos mundiais.

Diversos movimentos artísticos como o Cubismo, Construtivismo, Dadaísmo e fotomontagem utilizaram a técnica da colagem. Entretanto, muitos

desses movimentos preocupavam-se em não subordinar a arte às exigências sociais e políticas.

Um resgate as escolas de vanguarda que influenciaram a colagem podemos analisar os paralelos com a campanha apresentada, o uso dos movimentos corporais da Karol, concedendo movimento a peça para criar o todo do material, pode ser notado no cubismo, movimento que liderou o pensamento cubista de que a arte não era uma cópia, mas um paralelo da natureza. O uso dessa técnica pode ser observado na Figura 1 (página 13), que só foi aceita após 30 anos, porém, que prefigurou a colagem e teve grande influência em praticamente todos os outros movimentos artísticos importantes no século XX.

A Imagem 8 (página 47), aponta algumas características em comum com outra corrente que influencia a colagem o Dadaísmo, a de ocultar através do corte parte das imagens principais ou de segundo quadro causando a sensação de esvaimento de uma parte. Normalmente esses recortes são executados de jornais, revistas e fotografias, como uma forma de se expressar, criticar e se posicionar.

Essa técnica aponta uma força destrutiva e uma grande imaginação. Os artistas desta corrente buscavam fugir e desafiar as noções prévias do mérito artístico, menosprezaram a ênfase tradicional posta na estética pictórica e na expressividade da própria obra de arte, ao invés disso promoveram a não-estética, o ilógico, o descartável e a autocontradição.

As imagens utilizadas para a campanha analisada sofreram intervenções e já foram concebidas para o propósito de vendas. A fim de servir essa característica da mensagem mercadológica que se faz presente a todo momento mesmo quando subjetivamente através os próprios produtos ou recortes deles aplicados como o exemplificado na Imagem 9 (página 49).

Além da técnica de recorte, nessa peça é possível fazer a correlação da colagem com outro período que a influenciou que é a POP Arte. A POP arte caracteriza-se por ser efêmera, e feita para as massas com aspectos jovens e espirituosos, valores estes, que a marca busca trazer no seu reposicionamento.

As cores as aplicações aqui executadas exemplificam bem a utilização das técnicas da colagem para uma aproximação com o público alvo da marca. Aqui, pode-se observar a aplicação e como transmitem a mensagem da versatilidade da marca, mediante as informações concebidas pelos consumidores, através das inovações do marketing na sociedade, onde as marcas são capazes de ouvir e buscar inovações para suas campanhas e mais diversas formas de comunicação com o consumidor.

Conforme mencionado acima, observou-se a utilização da técnica de colagem, ilustrando os produtos oferecidos pela marca, de uma forma indireta. É possível observar ainda, a utilização de textura que vem em alusão com a uma das cores dispostas pelo catálogo, o produto aplicado na Karol Conká.

Essa disposição dos elementos visuais traz para o centro da peça e consequentemente para o centro do diálogo a cantora e tudo que ela representa em questões sociais, referentes por exemplo, ao empoderamento feminino negro. Uma forma de apresentar subjetivamente a aproximação que a Avon busca com o público que a rapper representa para o centro da campanha.

A colagem e as diversas montagens utilizando a imagem da artista Karol Conká, buscou aproximar-se da representatividade negra, deixando explícita a inclusão de maquiagens e produtos feitos para pele negra. Para tanto, foram utilizadas imagens recortadas da artista, incluindo-a sob diferentes colagens, tais como a utilização de texturas, ou até mesmo o recorte e exposição de seus produtos tendo como conceito aplicado, o movimento artístico da colagem.

Com o desenvolvimento da sociedade, a disposição das artes perante as novas mídias, ganha procedimentos inovadores como ferramentas que permitem a obtenção de resultados limitados apenas pela extensão da criatividade do artista. A capacidade de reinvenção, discussão de suportes e da apropriação por partes, não necessariamente, envolvidas diretamente no campo artístico, representou mudanças revolucionárias ao aproximar certa faixa do público consumidor do consumo, ainda que indireto, de objetos da arte.

A praticidade encontrada por esse público consumidor, que com alguns

cliques em seu dispositivo digital adquire produtos e serviços no conforto do seu lar, impulsionou o comércio de mercadorias online, e fez com que as marcas começassem a perceber a necessidade da transição do *Old Marketing* para o Marketing 3.0. O que significa que estas empresas não somente precisam ofertar produtos e serviços de qualidade, como também firmar o conceito de sua marca na mente de seu consumidor, de forma a criar um conceito positivo.

A empresa está utilizando a colagem como meio para se conectar com esse público que se identifica com as características do movimento. A Avon escolheu a musicista Karol Conká como representante, e vínculo com essa mensagem recebida através do modelo de *Modern Marketing*, que escuta o consumidor e implica nas especificações do produto.

A partir da avaliação das imagens utilizadas na campanha da empresa Avon, observa-se que o mercado publicitário utilizou-se de técnicas originárias de diversos movimentos artísticos, descritos ao longo do presente trabalho. No entanto, com o objetivo apenas de atingir os meros objetivos de mercado, a questão artística é direcionada apenas para a finalidade de vendas. Neste sentido, ocorre a profanação e apagamento da Aura, pois utiliza-se da arte simplesmente com o intuito de fixar as imagens na memória do consumidor, promovendo maior volume de vendas

Sendo assim, conclui-se que para atingir esses objetivos as potências artísticas são reduzidas a aspectos ligados ao mero comércio que, por sua vez, são elementos de apagamento da aura, muito por retirarem das composições características que fundamentam a técnica aqui evidenciada como por exemplo o caráter destrutivo que promove a reflexão sobre os elementos estéticos, de vários ângulos, tornando-o mera diluição nos veios da máquina produtiva do mercado afim de reafirmar a aura que as marcas possuem e tentam fixar na memória do consumidor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho foi possível concluir que o processo de reestruturação da aura da marca concedido através da estética que a mesma apresenta a seus consumidores têm papel de grande importância no posicionamento que a marca deseja transmitir, entretanto, durante esse processo muitos elementos são absorvidos e assimilados à estética da marca, a fim de reforçar a ideia que ela deseja transmitir.

Dai impõe-se uma questão: em que medida se coloca a posição do artista e do publicitário, ao lançar mão de tais processos, quando os signos em rotação não são mais domínio expressivo do artista, mas sim das marcas que, por sua vez, se apropriam das peças em larga escala da reprodução e exposição dos produtos, destituindo da função estética o objeto artístico, para ganhar contornos de comércio?

Algumas técnicas expostas na campanha são reproduzidas de forma mimética, descaracterizando o processo de construção da obra, no caso da colagem, a tirando o aspecto de profanação e crítica para realizar o reforço da aura proposto pela marca, onde os objetos foram confeccionados para as imagens que seriam inclusas nas tomadas e não profanadas para aquele fim, como traço de personalidade principal da colagem.

A colagem foge da tendência de se auto romantizar, como uma expressão técnica que surge para ser admirada, construindo uma imagética singular, porém não definida, universal em constante transformação. Como consequência de toda essa trajetória, essa técnica propõem um tipo de arte que não é produzida como mercadoria, mas como parte de uma conversa entre as escolas de vanguarda e as novas representações vigentes na sociedade atual.

A marca conseguiu alcançar seu objetivo, que era a reformulação de sua estética e identidade visual, se aproximando mais de seu público alvo, porém, enquanto via de mão dupla, a mesma campanha removeu a essência do movimento artístico da colagem, tornando-a peça com alta reprodutibilidade, a fim de integrar o consumo da cultura de massa.

Contudo, se utilizar de tal técnica gera um efeito redutor, senão diluidor da colagem, quando convertida em produto, com funções aplicadas à reprodutibilidade. A reprodução e comercialização das colagens, embora torne visível o procedimento artístico, contribui na perda de seu caráter essencial e autêntico, enquanto objeto artístico e forma de expressão, para tornar-se produto de comercialização.

8 REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- ARGAN, G. C. **Arte moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- ASSUNÇÃO, Teodoro. **Fotomontagem e colagem poética em Jorge de Lima**. UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte: Minas Gerais, 2003
- BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaio Sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. Vol. 1**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BURGUER, P. **Teoria da vanguarda**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 272 p.]
- BRODA, Paula de Castro. **“Um Pato na guerra: a propaganda do exército estadunidense em Donald gets drafted (1942), Sky trooper (1942) e Commando Duck (1944)” in: ANPUH. XXVIII Simpósio Nacional de História. Florianópolis, 2015.**
pp. 1- 14
[.http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434423614_ARQUIVO_anaisanpuh2015.pdf](http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434423614_ARQUIVO_anaisanpuh2015.pdf) acessado em 19/06/2019.
- CARREIRAS. **Avon**. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/aavon>> Acesso em: 20/07/2019.
- CZERNIAWSKI, Richard; MALONEY, M. **Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising**. EUA: AMACOM, 1999.
- COPELAND, J. T. **Successful brand repositioning. McKinsey & Company: marketing practice**, Q4.2001, p. 1-12. Disponível em: <http://marketing.mckinsey.com>
.Acesso em: 22 abr. 2019.
- COHEN, Jean L.; ARATO, Andrew. 2000. **Sociedad civil y teoría política. México: Fondo de cultura econômica**.
- FARTHING, Stephen. **Tudo Sobre arte: Os movimentos mais importantes de todos os tempos. Edição Atualizada**. São Paulo: Sextante, 2018.
- FREITAS, Verlaïne. **Adorno & a arte contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

editora, 2003.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos movimentos sociais**. Paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Loyola, 1997.

GOMBRICH, Ernst H. A **História da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KAROL CONKA. Apresenta linha de maquiagem Mark. da Avon. **Clube de criação**, 31 janeiro, 2017. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/karol-conka-apresenta-linha-de-maquiagem-mark-da-avon/>> Acesso em: 07/09/2019

KAROL CONKA apresenta Mark. nova marca de maquiagem da Avon. **Inteligência**, 30 janeiro, 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>> Acesso em: 15/09/2019

KAROL CONKA e colagem apresentam nova marca de maquiagem da Avon. Grandes nomes da propaganda, 31 janeiro, 2017. Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/karol-conka-e-colagem-apresentam-nova-marca-de-maquiagem-da-avon/>> Acesso em: 07/09/2019

KAROL CONKA é o rosto da nova linha de Avon. **EXAME**, 31 janeiro, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/karol-conka-e-o-rosto-da-nova-linha-de-avon/>> Acesso em: 07/09/2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LIPOVETSKY, G; J.S. **A estetização do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, S. R.; IMBROISI, M. **Impressionismo**. Disponível em: www.historiadasartes.com. Acesso em: 10/09/2019.

OLIVEIRA, D. **Pensamento material: corpo-profanação no treinamento do teatro laboratório**. Anais do Encontro Internacional e XVII Encontro de história. Histórias e Parcerias, 2019.

OTTE, Georg. **O narrador sem aura ou pensando a reprodutibilidade oral em Benjamin.** Revista de estudos de literatura. Belo Horizonte, V.2, Out. 1994.

PABLO PICASSO. **MoMA**, 2018. Disponível em:<
<https://www.moma.org/collection/works/79766>> Acesso em:15/08/2019

PAZ, Octavio. **Marcel Duchamp: Ou o Castelo da Pureza.** São Paulo: Perspectiva, 1990.

PINHO, José B. "A Internet como veículo de comunicação publicitária". in: **Revista FAMECOS.** Porto Alegre. nº 10. Junho, 1999. pp. 86-93
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3032>
acessado em 19/06/2019

QUINTEIRO, Vânia. **Marca Produto e Marca Serviço: Projecto de Reposicionamento de Duas Marcas.** Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa: Portugal, 2008

REZKALLAH, Vitor. **O Mundo de segunda-mão - fotografia, colagem e processos digitais na prática da pintura, na área de Poéticas Visuais.** São Paulo: SciELO, 2010.

RIBEIRO, António. **Walter Benjamin, pensador da modernidade.** Faculdade de letras da universidade de coimbra e centro de estudos sociais. Coimbra: Portugal, 1994.

RIES, Al.; TROUT, J. **As 22 consagradas leis de marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

ROSA, Guilherme; C. P. **A Fotomontagem e o Design** (orgs.) Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI: Natal, 2017.

SELIGMANN-SILVA, M. **Ler o livro do mundo.** Walter Benjamin: romantismo e Crítica literária. São Paulo: Fapesp; Iluminuras, 1999a.

SERRALVO, F.A; M.T, **Reposicionamento de Marcas: estudo de casos brasileiros.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP: jan./mar, 2008.

SERRALVO, F.A; T.H, **FUNDAMENTOS DO POSICIONAMENTO DE MARCAS – UMA REVISÃO TEÓRICA**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP 2004.

SILVA, R.M.J.; BENUTTI, A.M. **A relação do cubismo com as geometrias Não-euclidianas**. GRAPHICA 2007, Curitiba, Paraná-PR.

SILVA, N.G.; PADILHA, T.K.; HUBEL, S.S. **O desenho na história da arte**. Revista Maiêutica, Indaial, v. 5, n. 01, p. 53-64, 2018.

SILVEIRA, P. **As existências da narrativa no livro de artista**. Tese. Programa de pós-graduação em Artes Visuais. UFRGS, Porto Alegre-RS, 2018.

SILVEIRA et al. **VIII Fórum de Pesquisa**. 2018. Ano 7, n. 7, São Paulo, 2018. 1013p.

SOARES, Leonardo Francisco. **Sobre alguns temas em Benjamin: da aura ao choque**. Asa-Palavra, Brumadinho, v. 1, n.? p. 21-29, 2006.

SOULTER, Gerry. **Malevich: Journey to Infinity**. Nova York: Parkstone Press International, 2008

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. Tese (doutorado). Universidade de São Paulo, 2004

TERRAZA, Cristiane Herres. **O conceitualismo e a arte tecnológica: um estudo sobre a relevância da recepção e da fruição**. 2013. Tese (doutorado). Universidade de Brasília, Instituto de Artes, Programa de Pós -graduação em arte, 2013.

VARGAS, H.; L.S **A colagem como processo criativo: da arte moderna ao motion graphics nos produtos midiáticos audiovisuais**. Revista Comunicação Midiática, v. 6, n. 3, set./dez. 2011.

YAKIMOVA, R., & BEVERLAND, M. B. (2005). **Organizational drivers of brand repositioning: An exploratory study**. Brand Management, 12(6), 445–460.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.